

Revista bimestral de Distribuidora Rabié, Año XII - Nº 69 Noviembre 2007.
Distribución gratuita. Prohibida su venta.

Gran fin de año Rabié

Espectaculares sorpresas para el comercio detallista

Distribuidora Rabié
El servicio que recorre Chile

GMP:07
Gran Misión Posible
Distribuidora Rabié

Fernanda Urrejola
LA DOBLE VIDA DE UNA PROTAGONISTA

Recetas de economistas
PARA QUE CHILE SUBA A LAS GRANDES LIGAS

Comercial Davis
ATRACTIVOS ESTUCHES PARA NAVIDAD



Foto Portada:
Banderas Rabié.

Año 12, Edición Nº 69
Noviembre - Diciembre 2007.

Director Fundador
Mario Landa Reyes

Consejo Editorial:
Armando Jara J.
Yerko Luksic N.
Sergio Vásquez Y.
Ricardo Apara M.
Marcela Zapata P.
Rodrigo Landa G.

Director:
Rodrigo Landa G.

Colaboradores:
Darío Rojas M.
Sonia Rosas G.
Francisca Rojas R.
Cecilia Sáez R.
Carla Aliaga H.

Diseño y Diagramación:
Luz Eliana Cortés
Rodrigo Riffo P.

Fotografías:
Marcelo Vildósola G.
Ricardo Ramírez C.

Producción:
Líder Publicidad

Impresión:
Quebecor World Chile S.A.

RABIE S.A.

Administración Central:
El Roble 770, Pisos 8, 9 y 10
Chillán
Fono: (42)200600
Fax: (42)224679

Centro Distribución Chillán:
Ruta 5 Sur,
Km. 418, Chillán Viejo
Fono: (42)200500
Fax: (42)200555

Centro Distribución Santiago:
Camino a Melipilla 15.000,
Maipú, Santiago
Fono: (2)6773100
Fax: (2)5356497

Centro Distribución Antofagasta:
Ruta 5 Norte,
Km. 1.358,5, Manzana N, Sitio 2,
Parque Industrial La Negra
Fono: (55)207100
Fax: (55)207110

www.rabie.cl

Balance y Proyección

Durante este año hemos avanzado vertiginosamente y, casi sin darnos cuenta, estamos muy cerca de su fin.

Un año que nos ha entregado muchas satisfacciones en las diferentes áreas de nuestro quehacer, especialmente en las que se refieren a los beneficios obtenidos luego de sortear cada una de las dificultades que presenta el día a día, trabajo realizado en conjunto con nuestros clientes, proveedores y, por supuesto, nuestra gente.

Hemos trabajado intensamente para que nuestro servicio goce cada día de mayor valor, para que el Comercio Minorista tenga herramientas tecnológicas y profesionales, que le permitan desarrollarse en un escenario cada día más competitivo, y para que la Industria proveedora cumpla sus objetivos de venta y cobertura a través de una distribución eficiente, innovadora y, por cierto, generadora de factores de diferenciación capaces de crear ventajas competitivas.



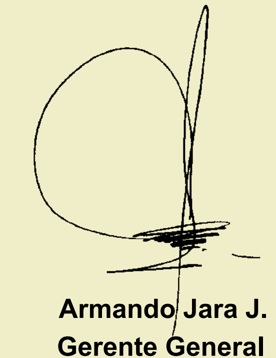
Durante el año 2007 profundizamos, entre otras cosas, la especialización por canales a través de una nueva estructura organizacional de ventas, hemos sumado nuevos profesionales, que están liderando un equipo de ventas moderno, que ofrece un servicio de excelencia a nuestros clientes minoristas y mayoristas.

Concientes de los cambios en las tecnologías de información, y de la importancia que ella tiene para el desarrollo del canal minorista, hemos intensificado nuestros esfuerzos en el programa ProRed. Trabajando junto a la Industria y Sercotec se han incorporado nuevos clientes que han empezado a valorar los beneficios que les proporciona el sistema en la gestión de su negocio.

Por otro lado, hemos iniciado la renovación del equipamiento de la fuerza de ventas con un grupo de vendedores especialistas; finalmente, a través de un Programa de Desarrollo de Proveedores, estamos desarrollando un ambicioso proyecto que permitirá certificar a nuestros transportistas en la norma chilena 2909, sobre gestión de calidad y en la certificación de competencias laborales de los tripulantes.

Cuando un año termina, debemos tener claridad sobre lo que haremos el que viene. Así es la vida, una hermosa oportunidad para ir, cada día, abrazando nuevos desafíos.

Somos optimistas respecto del año 2008, nos hemos preparado para seguir creciendo y ganar participación de mercado, para entregar la mejor solución logística a la Industria y al Comercio nacional.



Armando Jara J.
Gerente General



QUE DEBE HACER CHILE PARA JUGAR EN LAS GRANDES LIGAS

El economista Sebastián Edwards, el senador Fernando Flores y la economista Rossana Costa, dan la receta para acceder al primer mundo. El gran problema -sostienen- es la educación, porque sin ella no es posible el crecimiento, el desarrollo ni la productividad.

La chispa la encendió el economista Sebastián Edwards en el VIII Encuentro de la Pequeña y Mediana Empresa Industrial. Allí dijo que Chile tiene la imagen de ser un país ordenado, simpático, quizás un poco aburrido y que estamos bien en comparación al resto de los países de la región, pero que debemos aspirar a estar junto a los países de la primera liga. "Tenemos que cambiar los puntos de referencia, porque estamos muy bien en el ranking de América Latina, pero mal de acuerdo a los exportadores de commodities avanzados", enfatizó. Y, haciendo un símil con el fútbol", agregó: "Somos campeones de la Tercera División, debemos aspirar a jugar en la División de Honor".

El economista y profesor titular de la cátedra Henry Ford II de la Universidad de California en Los Angeles (UCLA), remachó: "la audacia ha desaparecido de la agenda pública, lo que es positivo por una parte, ya que no ha sufrido mayormente con la reciente crisis económica, pero está rindiendo mucho menos de lo que se esperaría. Chile debería ser la China de América Latina. Nuestros líderes parecen estar satisfechos con esta economía, que no es tan espectacular. La ausencia de propuestas audaces no sólo es monopolio de la administración, sino de toda la clase política".



Fernando Flores, senador de la República.

Planteamiento convergente con el del senador Fernando Flores quien, desde hace tiempo viene señalando sus críticas al sistema, a las autoridades y a los políticos.

MIOPIA TOTAL

Para Fernando Flores, "Chile se paraliza", "nos estamos insertando mal en este futuro que ya es realidad. No estamos produciendo conocimientos y nuevas empresas. Las universidades están entregando títulos para desempleados y la clase política está preocupada de las reelecciones. Es un absurdo, una miopía total de mirar el mundo. Algo anda mal con Chile. Algo anda mal con nosotros que no queremos suficientemente a nuestro país, que no queremos a las siguientes generaciones y que por eso no nos anticipamos ni ponemos los énfasis en lo adecuado".

Sostiene el ingeniero y filósofo que el país no puede continuar con fórmulas económicas y educacionales añejas. "Si nuestra economía sigue la línea económica de los 90, basada en recursos naturales de exportación que se agotan, vamos directo al fracaso. Bajo esos parámetros, Chile no es competitivo", sentencia.

El gran problema, y en eso coinciden Edwards y Flores es la educación, porque sin educación no es posible el crecimiento, desarrollo, ni productividad; pero educación no es llenarse de conocimientos. Hay que tener un proyecto nacional que involucre producir conocimientos, generar innovadores y generar excelencia. "La educación", indica Flores, "ya no se mide por títulos. Esta ya no es la era del conocimiento, sino de





Según los especialistas, la educación es la clave para que Chile se incorpore a las grandes ligas.

la globalidad de las redes sociales y del cambio permanente, donde la gente competitiva es la que aprende a hacerse cargo de su futuro. Gente emprendedora e innovadora. La educación debe preocuparse de producir personas solidarias y generosas, con afecto por los lugares, con cariño por su hábitat. Los profesionales de la educación tienen el deber de ponerse cinco años por delante y no veinte por detrás".

EL DESAFIO DE CHILE

Sebastián Edwards, economista, profesor, asesor del gobernador de California, Arnold Schwarzenegger, autor del best seller "El Misterio de las Tanias", accede a conversar con "Bienvenidos", desde su oficina en la Universidad de California de Los Angeles, Estados Unidos. Jovial, chispeante y nostálgico de Chile, confiesa que diariamente se conecta a Internet para saber de nuestro país. "La añoranza me agobia", confiesa.

¿Por qué afirma usted que Chile es sólo campeón de Tercera División?

"En Chile hemos desarrollado una obsesión por los rankings y las listas. La prensa y los dirigentes políticos se vanaglorian cada vez que el país sale bien parado en relación a los otros países de la región. Esta, sin embargo, no es una comparación exigente. Desafortunadamente en lo que a productividad, eficiencia y equidad se refiere, Latinoamérica es la Tercera División. Lo que tenemos que hacer es cambiar los puntos de referencia; debemos compararnos con aquellos países a los que aspiramos parecernos y no países con rendimientos mediocres".

¿Qué tenemos que hacer para pasar a la División de Honor?

"Lo primero es cambiar los puntos de referencia. Lo segundo, es proponernos cerrar la brecha entre nuestras políticas e instituciones y las de los países avanzados, en un periodo determinado de tiempo. Finalmente, implementar las políticas que permitan cerrar esta brecha. Yo propongo que nos comparemos con un grupo de países pequeños, avanzados, exitosos, pacíficos y sin ambiciones militares, que exportan commodities. Países como Australia, Canadá y Nueva Zelanda".



Sebastián Edwards, economista chileno y profesor de la UCLA, Estados Unidos.

¿Cuántos años nos demoraremos?

"No será fácil. Pero mientras más demoremos en empezar a trabajar en esa dirección, más nos demoraremos".

¿Cuáles son nuestras fortalezas y cuáles nuestras debilidades?

"Somos un país ordenado, abierto al mundo y con una enorme riqueza natural. Las debilidades incluyen un sistema educacional deplorable, burocracia y regulaciones que impiden el emprendimiento y una cultura caracterizada por el "chaqueteo" y la tendencia a tomar atajos".

¿Por qué afirma usted que la educación en Chile es una estafa tanto para los alumnos como para los padres?

"Porque los padres creen que sus niños están aprendiendo, cuando no lo están haciendo. El resultado obtenido por nuestros niños en las pruebas internacionales es una verdadera vergüenza. Lo peor es que el gobierno ha tratado de esconder el problema, al no participar en la próxima versión de la prueba TIMSS".

En ese contexto, ¿qué debemos hacer en educación?

"Una reforma a fondo donde se proponga lograr la excelencia. El objetivo debiera ser crear diez, veinte, cien Institutos Nacional a lo largo de todo el país".

¿Por qué propone usted privatizar el 30% de Codelco?; ¿qué se haría con ese dinero?

"La venta del 30 por ciento de Codelco tendría múltiples ventajas. Primero, pasaría a ser una sociedad anónima y estaría sujeta a las mismas reglas, regulaciones y controles que el resto de las empresas nacionales. En segundo término, mejoraría la gestión, aumentaría enormemente la eficiencia y productividad. Como consecuencia de esto, el valor de la compañía subiría, al punto que el valor del 70% que quedaría en manos del Estado sería mayor que el valor actual de la compañía. Usaría los dineros para financiar proyectos socialmente rentables que, al mismo tiempo, mejorarían la distribución del ingreso y la productividad del país".

¿El Estado chileno perdería plata si privatiza el 30 por ciento de su principal fuente de ingresos como lo es Codelco?

"No. Como la empresa sería más eficiente, sus utilidades serían más elevadas. El caso de Petrobras en Brasil es muy claro".

Finalmente, ¿usted cree que necesitamos un Bielsa para pasar a ser campeones de Primera División?.

"Necesitamos un Bielsa; o mejor dicho debemos apoyar al ministro Andrés Velasco para que se transforme en el motor de las modernizaciones. El ministro está muy bien capacitado para ello; el problema es que hay desacuerdos dentro del gobierno".

MAS TRANSPIRACION

Rosanna Costa, directora del Programa Económico del Instituto Libertad y Desarrollo entrega su receta: "para llegar a ser un país desarrollado, debemos triplicar nuestro producto per cápita. Luego, el crecimiento es un tema central. Para crecer más se requiere más "transpiración" a través de mayor inversión y más trabajo. Y lo segundo, es mejorar nuestra productividad total de factores que llegó a aportar entre 2 y 3 puntos al crecimiento y ahora está más cercana a medio punto. Esto último es la mayor "inspiración", según lo llaman algunos.

Rossana Costa, directora del Programa Económico del Instituto Libertad y Desarrollo.

Mercados de trabajo y capital eficiente, aportan en ambas direcciones. Hay baja participación laboral de las mujeres, y la de los hombres también ha evolucionado en forma pobre. Tenemos políticas sociales con cargo a impuesto al trabajo, como el financiamiento de salas cunas o un sistema de indemnizaciones por año de servicio que sustituye un buen sistema de seguro de desempleo que no contribuyen al potencial uso del trabajo, y altas tasas marginales máximas.

Si se corrigen estos elementos aumentaría el uso del trabajo y su eficiencia también.

Pero, además, hace falta una mejor educación y capacitación. Un sistema que enseñe a estudiar y que motive el emprendimiento y entregue habilidades básicas, además de conectarse con el sistema productivo al final del proceso".

"Es preciso" -sostiene la economista- "emprender reformas microeconómicas. La concertación se ha centrado en la macroeconomía y en promedio lo ha hecho bien. Sin embargo, enfrenta los desafíos microeconómicos con poco énfasis. Como las reformas de mayor impacto y menos esfuerzo ya se hicieron, esta debilidad es muy costosa. Se requiere hacer mucho más para mantener un buen ritmo de crecimiento en el mediano plazo.

Mantener el crecimiento requiere también estabilidad social, pero a su vez la estabilidad social requiere crecimiento económico capaz de financiar las demandas y aspiraciones nacionales. En cambio veo con preocupación un cambio en el eje y en el foco de las preocupaciones. Un gobierno asistencialista no contribuye a entregar ingresos sostenibles y por el contrario, su énfasis debilita el motor de crecimiento. En este sentido Chile está hoy tomando decisiones trascendentales y para llegar a las ligas mayores esas decisiones pueden retrasar o hasta impedir la meta". ■

¡Nueva!

Gillette Prestobarba 3

Banda Lubricante Indicator

3 Hojas Autoajustables

La mejor desechable de Gillette

Sr.(a) Comerciante:

¡ Aumente su Rentabilidad con Gillette Prestobarba !

Promoción 1

GRATIS

Por la compra de cada display de 10 unidades de Prestobarba 3, exige gratis 2 Prestobarba Gillette Regular

Promoción válida hasta agotar stock

Promoción 2

GRATIS

Por la compra de cada display de 24 unidades de Gillette Prestobarba Regular, exige gratis 4 Pilas Duracell AA

Promoción válida hasta agotar stock

NUEVA TECNOLOGIA POTENCIA A LOS VENDEDORES DE RABIE

Moderno y multifuncional aparato electrónico les permitirá una mejor gestión y beneficiará a los comerciantes minoristas y empresas proveedoras.



Cecilia Del Valle, subgerente de Sistemas de Rabié S.A.

Como se sabe en la economía hay dos variables fundamentales, la productividad y la competitividad. La productividad, es sinónimo de eficiencia, mientras que la competitividad es cómo se ganan partes del mercado, gracias a factores diferenciadores.

Se puede demostrar que uno de los elementos clave, para el éxito de una empresa, es su capacidad tecnológica. Así lo ha entendido, desde hace muchos años, Distribuidora Rabié, una de las compañías más tecnológicamente avanzadas de Sudamérica.

Ahora, desarrolla un nuevo proyecto que permitirá a su equipo de ventas trabajar con un aparato portátil móvil, fácilmente administrable, liviano y con múltiples funcionalidades.

Se trata del PDA, (Personal Digital Assistant, Ayudante personal digital), un pequeño equipo que cuenta con teléfono, computador, correo electrónico, control satelital a través del sistema GPS y GPRS, para el tráfico de datos.

Cecilia Del Valle Hidalgo, subgerente de Sistemas de Rabié, explica que esta revolución tecnológica significará potenciar el trabajo del grupo de ventas y otorgar indudables beneficios tanto a los clientes como a las empresas proveedoras.

La ejecutiva desarrolló en Santiago una jornada de capacitación a los vendedores de proyectos, como una primera etapa para luego, una vez analizado el proceso de inducción, entregar el PDA a toda la fuerza de ventas de la empresa.

"Nuestro propósito -precisa Cecilia Del Valle- es avanzar en tecnología, en este caso, reemplazar el Lifebook con el que actualmente cuentan, por este nuevo sistema que es mucho más avanzado y que permitirá entregar un mejor servicio a los clientes. La primera etapa es trabajar con los vendedores de proyectos (Gaseosas y Nestlé) y una vez probado y testeado el equipo, ver sus capacidades, conocer su productividad y, una vez aprobado, entregarlo a toda la fuerza de ventas".

Rabié está apostando a la versatilidad de este equipo, a su gran funcionalidad y a su pequeño tamaño. Porque una variable importante es evitar los robos que se han producido con los Lifebook que actualmente tienen los vendedores, especialmente en los sectores más conflictivos donde le corresponde ejercer sus funciones. El nuevo equipo es fácil de ocultar y, si se lo roban, no sirve de nada porque se bloquea inmediatamente en forma centralizada.

UNA MEJOR GESTION

"El PDA", continúa Cecilia Del Valle, "les permitirá una mejor gestión, crear clientes, crear direcciones de despacho, vender, aplicar descuentos, si es necesario, enviar correos electrónicos en lugar de "memos" y además cobrar.

El proceso que realiza el equipo es muy funcional, rápido y fácil: el vendedor toma la venta, cobranza y todo lo que hizo en la visita al cliente y luego, a través de un paso que se llama sincronización, por medio del GPRS, que es un procedimiento inalámbrico, lo envía a nuestro servidor central. De vuelta, en esa misma sincronización, obtiene las actualizaciones de precios, de stocks, las creaciones de clientes nuevos y todo lo que la distribuidora tenga



Un positivo comienzo tuvo la jornada de capacitación a la fuerza de ventas de Rabié, para familiarizarlos con los equipos de última tecnología.

que entregar como herramienta de trabajo al vendedor; es un proceso bidireccional.

El nuevo equipo permite también, sin necesidad de conexión alguna, saber inmediatamente, con fecha, hora y lugar, cuando el vendedor visita a un cliente, porque a través del satélite se obtiene la posición georreferencial.

"Otro beneficio importante", dice la ejecutiva, "es que hoy, ante cualquier problema que se tenga en su actual Lifebook, el vendedor tiene que ir a un servicio técnico, para que lo arreglen. En cambio, el PDA, esta dotado de software que permite tomar el control remoto de la máquina y soluciona el problema. Si no se puede resolver, se cambia el equipo.

Los clientes de Rabié se verán beneficiados con una mejor información de todos los productos de Rabié y sus proveedores, se podrá conocer exactamente la periodicidad con que son atendidos y podrán, además, acceder en forma inmediata a las ofertas no tan sólo de Rabié, también de las empresas proveedoras.

Con el control a nivel nacional vamos a poder aportar a la industria proveedora la visita efectiva controlada, de tal modo que sus productos tienen la real posibilidad de estar en los 50 mil puntos de ventas que atiende Rabié".

¿Cuáles han sido los resultados hasta el momento del proyecto SAV?

"Los vendedores recibieron el nuevo equipo con mucho entusiasmo y el resultado ha sido excelente, nuestra mesa de ayuda ha registrado muy pocas llamadas y todas se han referido, básicamente, al uso de esta nueva herramienta. La posibilidad de tomar control remoto del equipo ha permitido resolver dudas y problemas de desconfiguración a distancia, minimizando considerablemente el tiempo de espera del vendedor".

La subgerente de sistemas de Rabié indicó que, próximamente se ampliarán las unidades de PDA, las que serán entregados a todos los vendedores de cobertura que utilizarán todas las funcionalidades del moderno y práctico aparato, que forma parte del denominado Sistema de Automatización de Ventas, SAV.

PROXIMOS PROYECTOS

Luego de implementar el sistema SAV para la fuerza de ventas de Rabié, se iniciará la ejecución de un nuevo software de remuneraciones y de la llamada Inteligencia de Negocios (BI), con portales de gestión para el nivel ejecutivo. Asimismo, en 2008 se abordarán proyectos tales como la renovación del equipamiento de radio frecuencia que controla la bodega de Santiago y Chillán, facturación electrónica y se procederá a renovar el actual WMS (Warehouse Management System), software de administración de la bodega.

"Como Distribuidora Rabié es reconocida por su alta calidad y eficiencia tecnológica" –indica Cecilia del Valle- "estamos permanentemente en la búsqueda de soluciones que permitan que nuestra empresa permanezca a la vanguardia en su capacidad técnica, lo que redunda en un mejor servicio tanto para sus clientes, como para las empresas proveedoras". ■

PROYECTAN UN 2008 CON CRECIMIENTO ECONOMICO

Pese a que la inflación "muestra los dientes", los vaticinios son optimistas para el año que llega.

Aunque, en palabras del economista del Instituto Libertad y Desarrollo, Tomás Flores, "la inflación muestra los dientes", el Ministro de Hacienda, Andrés Velasco, está satisfecho con el desempeño de la economía: "¿qué ha pasado en la economía chilena? Prácticamente nada. La economía mundial se ha agarrado pulmonía, América Latina al menos tiene un resfriado y en Chile apenas la economía ha estornudado", afirma con seguridad mientras proyecta para el 2008 un crecimiento del 5,3%.

Optimista, vaticina que el 2008 será otro año de crecimiento económico. Seguirán aumentando las exportaciones, la inversión y, lo que es más importante, el empleo. Mientras fuera de Chile cunde la incertidumbre financiera y se remecen las bolsas, aquí la economía se mantiene estable. ¿Por qué?, se pregunta: "porque los chilenos decidimos mantener las finanzas públicas bien ordenadas. Hoy vemos claramente las ventajas de haber manejado con prudencia el auge del cobre", respondió.



Andrés Velasco, Ministro de Hacienda, proyecta un crecimiento de un 5,3% para el 2008.

El presupuesto, que alcanza a más de 33 mil millones de dólares, trae buenas noticias para las pequeñas y medianas empresas: se destinarán US$ 900 millones y con un pronóstico favorable: "menos trámites, más crédito y menos concentración económica. Le daremos una mano al que recién parte con su negocio, para que esa pequeña empresa pueda volverse grande y caminar sola", en palabras del titular de Hacienda.

No todos los sectores, sin embargo, están tan optimistas. El investigador del Instituto Libertad y Desarrollo, Tomás Flores, observa que la situación internacional se está deteriorando más rápido de lo esperado y, el efecto de la crisis de las hipotecas en EEUU, está afectando al resto de la economía, por lo cual es posible que la economía americana se desacelere más rápido de lo esperado y con ello el crecimiento mundial.

"Si ello ocurre" -aventura- "es posible que el crecimiento de Chile sea más moderado el año 2008 y el rango esté entre 4 y 5%. Frente a una situación en que es posible que existan dificultades, sería recomendable ser algo más austero con la expansión del presupuesto público y se evite repetir el problema que tuvo el Ministro Aninat con la crisis asiática en donde se elaboraron presupuestos que finalmente debieron ser recortados a mitad de año".

LA CONFEDECH

Mientras tanto, el presidente de la Confederación del Comercio Minorista, Rafael Cumsille, ve con fe y optimismo el futuro de la actividad comercial. Estima que las ventas del sector para el 2008 deberían aumentar entre un 3 y un 4%.

"Nos preocupa la inflación de 2007 -indica Cumsille- la que se eleva sobre el 6% y ello repercutirá en el valor de la UF, afectando a quienes están endeudados en esta unidad económica y, los exportadores, por la baja del dólar.

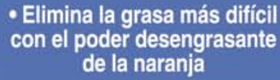
Para el 2008, la Confedech proyecta continuar las alianzas estratégicas con organismos públicos y privados que le ha dado excelentes resultados. "En ese sentido -dice- destacamos el trabajo realizado con el Servicio de Impuestos Internos que ha facilitado la incorporación de los pequeños empresarios a la comunicación electrónica para efectuar sus trámites como contribuyentes; un trabajo muy importante con el Servicio de Cooperación Técnica a través de proyectos asociativos y de fortalecimiento gremial; la labor con el Servicio de Capacitación y Empleo para utilizar las franquicias a favor del sector y la verdadera alianza con BancoEstado para posibilitar el acceso al crédito y financiamiento. Son ejemplos claros en los que hemos trabajado intensamente y seguiremos en la misma dirección". ■





Presenta sus productos destacados para esta temporada.





- Elimina la grasa más difícil con el poder desengrasante de la naranja



- Limpia Vidrios y superficies lavables sin dejar vetas
- Remueve manchas hasta en alfombras, tapizados y telas.

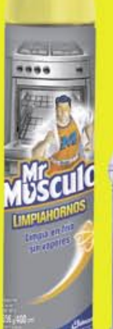
Aumente sus ventas con Mr Músculo y su línea de productos especialistas en limpieza.







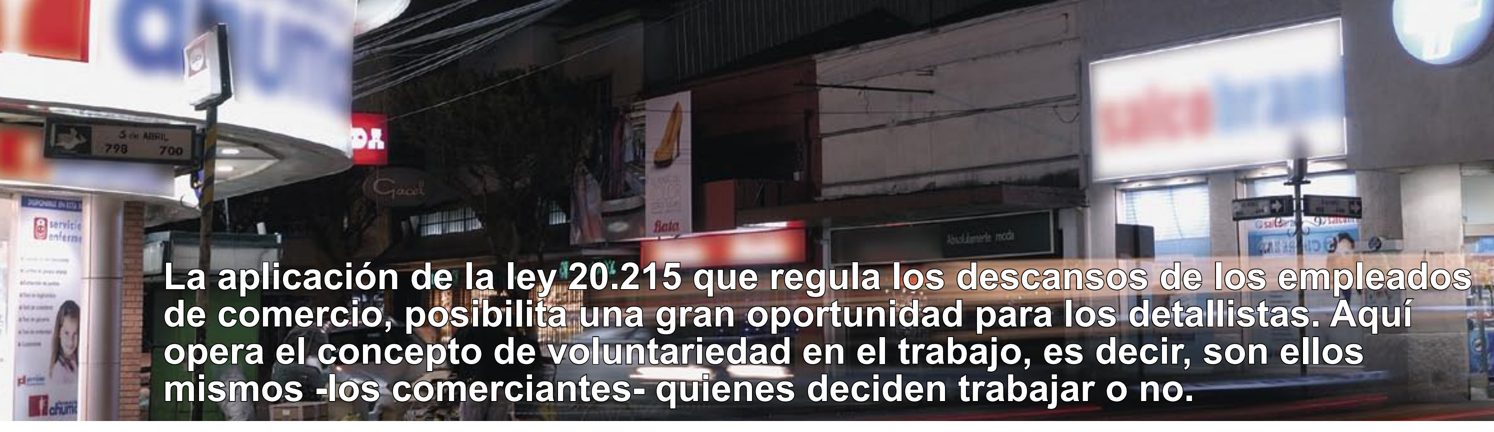






SC Johnson
A FAMILY COMPANY

CIERRE DE GRANDES TIENDAS FAVORECE A LOS MINORISTAS



La aplicación de la ley 20.215 que regula los descansos de los empleados de comercio, posibilita una gran oportunidad para los detallistas. Aquí opera el concepto de voluntariedad en el trabajo, es decir, son ellos mismos -los comerciantes- quienes deciden trabajar o no.

Una gran oportunidad se abrió para el comercio minorista, ese que trabaja a nivel familiar, es decir, sin dependientes, debido a las disposiciones de la Ley 20.215 que reguló los descansos irrenunciables para los empleados de comercio lo que significa que se reducen los horarios de las grandes tiendas en los días previos a navidad y año nuevo y que, además, estos establecimientos deben cerrar sus puertas en cuatro fechas al año. El comercio minorista aplica, en estos casos –ya lo hizo para el 18 de septiembre- el concepto de voluntariedad en el trabajo, es decir, ellos mismos deciden si trabajan o no. Aplicando este concepto, fueron muchos los negocios pequeños del país que, aprovechando el cierre obligado de los supermercados, abrieron sus puertas con gran éxito debido a los requerimientos de consumidores que buscaban afanosamente productos de primera necesidad.

PRINCIPALES ALCANCES DE LA LEY

● Se incorpora el 1 de mayo como feriado obligatorio e irrenunciable, sumándose a los ya existentes 1 de enero, 18 de septiembre y 25 de diciembre.

● Delimita la facultad del empleador para extender unilateralmente la jornada de trabajo de los dependientes de comercio, restringiéndola a los días previos a la Navidad y con un máximo de 9 días dentro de los 15 días anteriores a esa festividad.

● Se determina que, en ningún caso, los trabajadores del comercio pueden trabajar durante el período antes indicado más allá de las 23:00 horas y que los días 24 y 31 de diciembre no deben hacerlo más tarde que las 20:00 hrs.

Muchos locales de barrios en todas las ciudades del país llegaron a duplicar sus ventas, según informes de la Confederación del Comercio Detallista y Turismo de Chile, CONFEDECH. La voluntariedad está regulada por las leyes del trabajo en Chile y faculta a los comerciantes que no tienen dependientes para abrir sus puertas cuando así lo estimen.

La nueva ley, que fue promulgada por la Presidenta de la República, es conocida básicamente por declarar feriado el 17 de septiembre pasado, sin embargo, sus alcances superan con mucho lo relativo a estas Fiestas Patrias. Entre otras disposiciones indica que se añadirá al descanso de éstas, con carácter permanente, el lunes o viernes que quede entre éste y un fin de semana; además, se agrega el 1 de mayo a los actuales tres feriados irrenunciables; también se extiende la obligatoriedad del descanso en esos días a todo el comercio, ya que hasta ahora regía sólo para los "malls", y se restringe la posibilidad de extender el horario de atención durante los períodos previos a las festividades.

CRITICAS AL PROYECTO

Las reacciones no se dejaron esperar. Para el titular de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), Peter T. Hill, la nueva legislación es positiva, pues "termina con la discriminación entre trabajadores de malls y los del comercio". No obstante, llamó a observar las últimas tendencias en Francia y España, donde a su juicio, los trabajadores del comercio están demandando el derecho a trabajar los domingos".

Los dichos de Peter T. Hill vienen a corroborar las demandas de diversos sectores respecto a la necesidad que Chile tiene de trabajar sin detención en los grandes desafíos actuales, incluyendo la relevante actividad del comercio. De esta manera, la economía genera más empleo, aumenta la actividad y el país se proyecta hacia un desarrollo sostenido. ■



Curicó y la sorprendente costa de la Región del Maule

EN EL CORAZON DE CHILE: MAR, CAMPO Y TRADICIONES



Maule ha sido históricamente una zona donde la cultura y la tradición chilena se vive diariamente. Considerado territorio huaso por excelencia, alberga extensos valles fecundos, pero también amplias playas que esperan al visitante con un clima agradable todo el año.

Curicó y su costa fue el destino de Bienvenidos. A 200 metros sobre el nivel del mar, es capital provincial y polo importante de desarrollo de la VII región. Curicó fue fundada en 1743 por Manso de Velasco. Hoy es centro de comunicaciones, abastecimiento y transacciones comerciales de agroindustrias vecinas, lo que se revela en su atrayente y próspero núcleo comercial.

Uno de sus atractivos más conocidos es la Plaza de Armas, la que fue declarada zona típica en 1986 por sus 60 palmas chilenas, sus fuentes de agua, sus edificios tradicionales y el Quiosco Cívico de fierro fundido.

En su esquina occidental se impone su iglesia matriz, conjunción perfecta de modernidad y tradición, que evidencian al forastero su agrado por la cultura chilena.

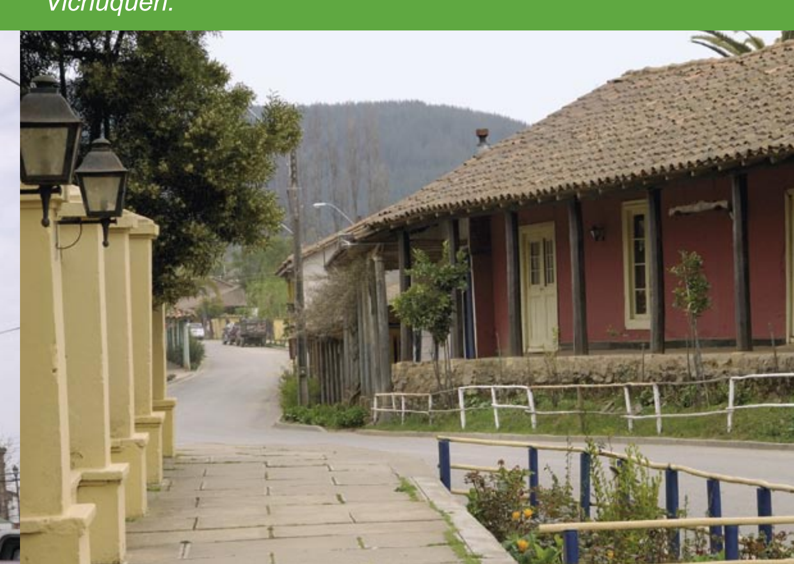
Tres cuadras al norte se divisa el cerro Condell, que brinda una panorámica de la ciudad y alberga un observatorio astronómico. A los pies de este bello pulmón verde, cruza la ciudad la alameda Manso de Velasco. En honor a su fundador, esta avenida tiene una extensión de 1.400 metros donde se encuentran insertos varios monumentos y esculturas de gran valor cultural.

Siguiendo por la orilla del río Mataquito, se aprecian espectaculares vistas del valle con sus plantaciones de viñedos y frutales teniendo como fondo la imponente Cordillera de los Andes. Las condiciones del suelo y su clima templado mediterráneo hacen a las tierras curicanas, líderes en producción vitivinícola, hortofrutícola, forestal y agrícola.

Catedral de Curicó.



Vichuquén.



COMERCIO RENTABLE

Con más de 50 años de trayectoria como comerciante en diversos rubros, el presidente de la Cámara de Comercio de Curicó, Víctor Dacaret, destaca la estabilidad del comercio en el centro de la ciudad. Las tiendas familiares han sabido equilibrar sus tradiciones con las nuevas tecnologías y se han puesto al nivel de las grandes tiendas para no perder el flujo de habitantes que pasea por el centro.

"Cuando llegó el Mall dimos una férrea pelea, no porque este centro comercial se instalará en la zona, sino por la ubicación. A ocho cuadras del centro, instauraba otro centro, y no se hacía parte de éste. Se llevaba a la gente para ese lado y se quitaba afluencia al verdadero centro".

Gracias a una revaloración por parte de la población curicana por su centro, y una fuerte campaña de la Cámara de Comercio, destacando sus construcciones históricas, tiendas espaciosas, ofertas apreciables, y el uso de tarjetas de crédito, el centro de Curicó renació.

NOSTALGIA POR EL PASADO, VICHUQUEN

Lejos de los flamantes edificios, del permanente ruido y tráfico automotriz, aún existen lugares donde el tiempo parece detenido. Son los pueblos típicos de la Región del Maule, que guardan celosamente la tradición y cultura campesina de nuestro Chile colonial.

Desde Lipimávida, Licantén o Hualañé, se puede acceder a uno de los pueblos más pintorescos y antiguos de la región, Vichuquén. Ubicado a 94 Km. de Curicó, no se sabe con exactitud cuando fue fundado. Apreciaciones históricas coinciden en el año 1830.

Declarado zona Típica en 1990 por su atractiva arquitectura colonial, con casas de adobe, amplios corredores y techos de tejas, permanece impávido frente al paso del tiempo. Su gente conserva ancestrales costumbres, como el trabajo de la greda blanca, maderas nobles y el cultivo de quínoa y las papayas.

Recorrer sus calles, y saludar a sus habitantes hacen rememorar al Chile antiguo, imaginándose la vida apacible y doméstica de nuestros valientes antepasados.



Víctor Dacaret, presidente de la Cámara de Comercio de Curicó.

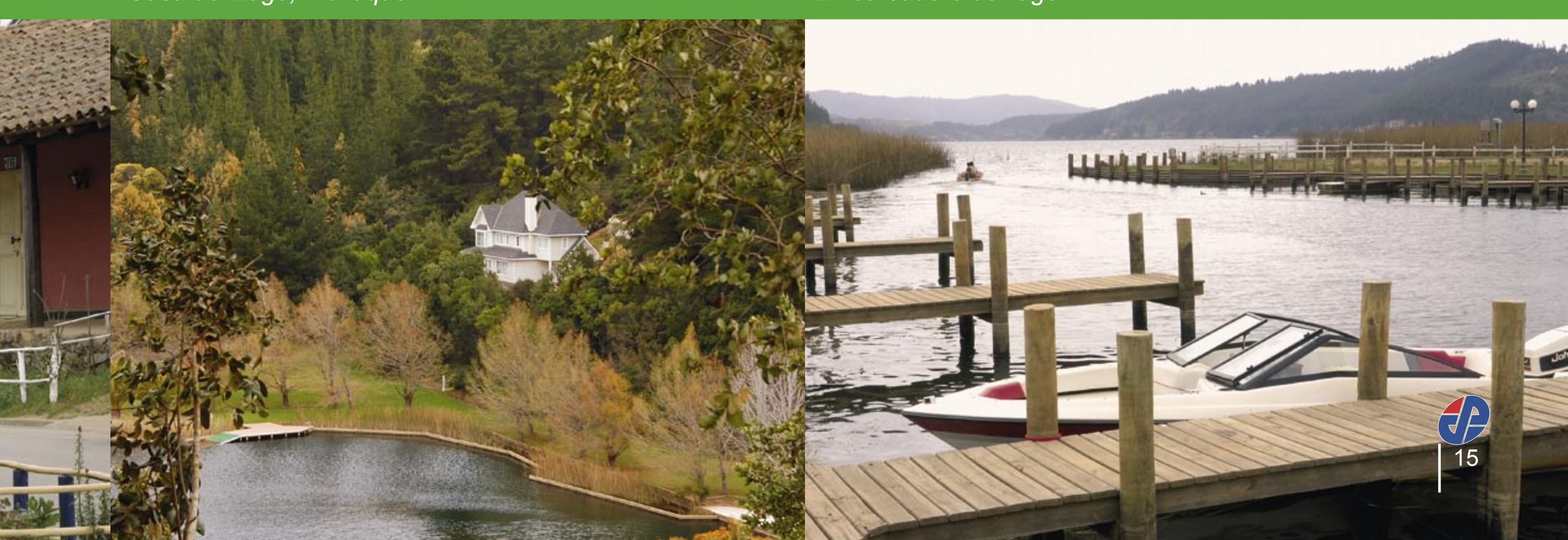
Vichuquén, tiene un museo histórico que alberga obras ancestrales, muestras de cerámicas, utensilios de piedras elaborados por los indígenas de la zona y pinturas nacionales maestras. El recinto es administrado por la Fundación Cultural de Vichuquén y está protegido por el Consejo de Monumentos Nacionales.
Siguiendo por el camino costero, "Bienvenidos" llegó al villorrio de Aquelarre, que según cuentan los lugareños, es tierra de brujas y hechizos. Principalmente sus habitantes, centran sus ingresos en el turismo y locales comerciales, especialidad que gracias a su entorno natural, les deja excelentes dividendos sobre todo en verano. Pero sin duda su polo de atracción es el lago.

LAGO VICHUQUEN

Oculto entre los cerros de la Cordillera de la Costa a 4 Km. del pueblo del mismo nombre, y a 98 Km. al oeste de Curicó, se localiza uno de los lagos más pulcros de la región: el lago Vichuquén. De 40 Km. cuadrados de extensión, está cercado por bosques de pino y a lo largo de su ribera coexisten lujosas casas de veraneo, sectores de hospedajes y especializada alimentación. Su nombre proviene de la lengua Mapuche vichu (culebra), lafquén (lago) debido a su forma que se puede apreciar sobrevolando la zona. Sus aguas cálidas, son un paraíso para la práctica de numerosos deportes náuticos: pesca deportiva, esquí acuático, windsurf y velerismo.

Sin duda, el lago toma vida en la época estival. Siendo el 18 de febrero el momento más activo de la temporada, cuando el pueblo celebra su aniversario con un festival de trilla a yegua suelta, carreteo al lago y noche veneciana.

Casa del Lago, Vichuquén. *Embarcadero del lago.*



VENDEDOR 4X4

07:00 am, y José Ulloa Corvalán, vendedor hace ya 24 años de Rabié S.A., realiza su primera parada en el recorrido para tomarse un cafecito bien cargado.

Arriba de su jeep 4X4 de un rojo inconfundible y comienza su jornada por la costa curicana. Sin esta movilización don José simplemente no podría realizar su trabajo, la ruta sin pavimento desafía constantemente su audacia en el manejo.

Curicano de corazón, casado y cuatro hijos, asegura que la relación que ha forjado con sus clientes ya no sólo es comercial sino también de amistad. Lo cual se mantiene con el excelente humor que distingue a este vendedor.

Pasando por los pueblos de Vichuquén, Llico y Aquelarre, atiende a más de 30 locales.

SIN DESCANSO

En el Supermercado "Vichuquén" no pasa el tiempo. Su dueña, la señora Celinda Toledo, afirma que la cercanía con los consumidores finales ha sido fundamental en el desarrollo de su negocio. Desde 18 años que está ubicada a una cuadra de la municipalidad y sus clientes la hacen merecedora con su preferencia por la atención personalizada y amable que les ofrece. Domingo a domingo desde las 7:00 de la mañana abre sus puertas para ofrecer sus productos. "Esta profesión no da descanso, no tengo vacaciones. Pero el ingreso monetario es bueno, así que hay que echarle para delante no más (risas)".

El mix de productos que le brinda Distribuidora Rabié, le permiten no moverse de su local y no perder tiempo en viajes largos a Curicó.

"TUNQUELEN", OPCION EN AQUELARRE

La "Kenita", como le dicen sus vecinos y clientes, mantiene un local comercial en el mítico poblado de Aquelarre. Sus principales ventas se dan en el verano. "Mi supermercado se mantiene gracias a las enormes ventas que se dan en la época estival. Lo que más se vende son los cigarrillos, bebidas y vinos", asegura esta mujer delgada, pero que tiene a flor de piel un carácter fuerte y seguro. Madre de 4 niños. Según sus palabras, "demandan mucho gasto", por eso nació el local, para poder obtener mayores ingresos.

MAS DE 500 CLIENTES

Primera clienta de Rabié en Llico, es la señora Inés Díaz. En su local "El Porvenir", que data de los años 70, complace a sus clientes con un local surtido, ordenado y atendido por ella y su nieta cuando viene de vacaciones. Maneja al revés y al derecho sus contabilidades. Todo lo administra ella.

"El Porvenir" está ubicado en la avenida principal de la caleta de Llico, sus principales clientes son los más de 500 estudiantes que se ubican frente a su local, en el Liceo. "Ellos no merman las compras de dulces, galletas, cuadernos, bebidas, son fieles y casi me conozco el nombre de todos".



Celinda Toledo, dueña del supermercado "Vichuquén", junto a su vendedor, José Ulloa.



La "Kenita", propietaria de "Tunquelén", importante negocio de Aquelarre.



Inés Díaz, dueña del "El Porvenir", junto a su nieta.

Con mucha nostalgia recuerda a su esposo, fallecido hace 12 años, quién era oriundo de Chillán y conocía muy de cerca a la familia Rabié. Así se ha hecho fiel a la distribuidora que le ofrece de todo y le permite abastecerse en su mismo negocio. ■

Fotografía fondo página: vista aérea Lago Vichuquén.





Kotex Ultrafina cubierta suave,

pruébala y aumenta tus ventas con la línea Premium de Kotex.



- Única con cubierta seca-delicada
- Bolsitas individuales silenciosas
- Empaques más atractivos
- Cubierta exterior respirable
- Diseños Femeninos

Conteo Mayorista:



3 paquetes por bolsa y **8 bolsas por caja**

GRAN BIMESTRE RABIE 2007

GMP:07

GRAN MISION POSIBLE

"El Honor esta en la Meta Cumplida"

La Gran Misión Posible, concepto que envuelve el Gran Bimestre 2007 de Rabié, es un desafío que involucra a los proveedores, comerciantes minoristas y a la totalidad de la compañía.

Sobre el concepto de La Gran Misión Posible, Distribuidora Rabié desarrolla la tradicional actividad denominada "Gran Bimestre Noviembre-Diciembre 2007", que tiene como objetivo central cumplir las metas de ventas de los últimos meses del año. La propuesta es superar los volúmenes alcanzados durante los años 2005 y 2006.

Con la consigna "El honor está en la meta cumplida", la fuerza de ventas, proveedores, centros de distribución, transportistas, administración central y, fundamentalmente, el comercio minorista, se enfrentarán al desafío de cumplir los objetivos planteados por la empresa. Porque el concepto de Misión Posible representa la posibilidad y oportunidad de lograr objetivos en la vida, en el ámbito personal, familiar y profesional. Cuando existe esa verdadera voluntad de hacer posibles las metas trazadas, los objetivos siempre se cumplen. Es un desafío para todos quienes formamos parte de esta importante cadena de valor que cumple día a día con el trascendental rol de abastecer con productos de consumo masivo a millones de chilenos. Esta Gran Misión Posible 2007, representa también la unión de los proveedores, fuerza de ventas y clientes. Es una tarea de todos, en la que se debe trabajar en equipo y sumarse al logro de los objetivos planteados.

Las actividades que marcan el comienzo de esta Gran Misión Posible, tienen como escenario los centros de distribución Chillán, el 3 de noviembre y Santiago, el 10 del mismo mes, donde participará también la fuerza de ventas del centro de distribución Antogasta.

En estos lugares, como es tradicional, se verificará el "Tour Rabié", cuyos protagonistas son los proveedores y fuerza de ventas. Allí, las industrias proveedoras expondrán en stands especialmente acondicionados, sus productos, ventajas e incentivos a supervisores y vendedores de Rabié. Adicionalmente, este año será una feria temática en torno a la Gran Misión Posible, reforzando fuertemente el honor de cumplirla.

El Gran Bimestre 2007 contempla una serie de promociones para los clientes de Rabié, con premio directo por cumplimiento de monto de compra o meta de compra, con alternativas que van desde prácticas sillas de camping con bolso cooler, espectaculares bicicletas y atractivos viajes, además de diversas promociones que presentarán las empresas proveedoras. ■

Importante y decisiva será la participación de los proveedores en el Tour Rabié, actividad de lanzamiento del Gran Bimestre 2007.

"GLADE" PREMIO A SUPERVISORES, VENDEDORES Y CLIENTES DE RABIE

Con óptimos resultados de colocación y ventas culminó el concurso que realizó la empresa SC Johnson para su marca de desodorantes ambientales Glade.

El ejecutivo de SC Johnson, Hernán Vásquez, se mostró muy conforme con los resultados porque, según dijo, se obtuvo muy buenos crecimientos en volumen y, al mismo tiempo, se consiguió mejorar la cobertura, lo que significa que con Glade se está llegando a un mayor número de clientes. Atribuyó los resultados a que "es una marca líder de mercado y mantiene en forma permanente un apoyo publicitario, lo que asegura una alta rotación y buenos márgenes comerciales".

Vásquez puntualizó que mediante el concurso se logró un aumento en ventas y cobertura bastante significativo.

SC Johnson premió a supervisores, vendedores y clientes de Distribuidora Rabié, con televisores Plasma.

La señora Rosa Herminia Orellana Avila, propietaria del almacén "El Bigote", ubicado en la comuna de Recoleta, de Santiago, fue la feliz ganadora de este concurso.

También obtuvieron TV Plasma, los vendedores Marcos Jiménez Núñez, del centro de distribución Santiago; Javier Arriagada, del centro de distribución Chillán, Erick Moreno, del centro de distribución Antofagasta; los vendedores mayoristas Cristián Acuña, de Chillán y Marcelo Noriega, de Santiago; los supervisores Freddy Gangas y Alejandro Rivas, del centro de distribución Santiago. ■





EXITOSO PLAN PILOTO REALIZA PRORED EN PROVINCIA DE ÑUBLE

proRED

Efectos más que positivos ha obtenido el plan piloto de profesionalización del canal tradicional que está implementando Distribuidora Rabié, a través de ProRED. Este es un proyecto liderado por Ricardo Jara, subgerente de capacitación y entrenamiento de la compañía, para incorporar al comercio minorista a una etapa de profunda reformulación, que permita al microempresario almacenero competir con éxito frente a la arremetida de las grandes cadenas de supermercados.

Son más de 40 comerciantes de la provincia de Ñuble los que se han incorporado a ProRED que, con el apoyo del Servicio de Cooperación Técnica, SERCOTEC, está ejecutando Distribuidora Rabié.

En la sede de la Cámara de Comercio de Ñuble A.G., se realizó el primer taller de emprendimiento, que consistió en una charla motivacional y de sensibilización destinada a diagnosticar la situación actual del comercio minorista; los desafíos que enfrenta el microempresario y la necesidad de atreverse a innovar para conseguir profesionalizar la actividad.

Udo Schweitzer, coordinador ProRED y planificador del programa explica que este proyecto "está destinado a exportarse a todo Chile, abriendo paso a la era tecnológica en el rubro que mejor nos identifica como empresa y como chilenos: el almacén del barrio".

ProRED es un modelo de asociatividad en torno al uso de la tecnología en la administración de los negocios del canal tradicional y, además, una plataforma de abastecimiento en línea desde Rabié y sus proveedores para el comercio minorista.

Otro aspecto muy significativo es que ProRED, con la utilización de los códigos de barra y conexión a Internet, transforma a los almacenes en centro de servicios, ya que desde el computador, usando un capturador de códigos de barra y una conexión Internet, el pequeño comerciante puede acceder a todo tipo de artículos que el consumidor final demande. ProRED, en consecuencia, es una herramienta indispensable para la profesionalización del rubro almacenero, no sólo porque le permitirá conocer en profundidad su negocio, si no que también, posibilitará su inserción en un mundo comercial que no tiene límites. ■



En la foto: Jorge González, Sercotec; Udo Schweitzer, coordinador de ProRED; Raúl Morales, comerciante; Ricardo Jara, subgerente de capacitación y entrenamiento de Rabié.

ATRACTIVOS ESTUCHES PARA REGALAR EN ESTA NAVIDAD

Comercial Davis desarrolló un amplio mix para abastecer a los consumidores chilenos en las fiestas de fin de año. Son 27 los empaques navideños que distribuirá Rabié, con excelentes productos cosméticos y de perfumería.

Espectacular, potente y con atractivos diseños es la batería de estuches que Comercial Davis desarrolló para esta navidad y que tienen como destinatarios los clientes de Rabié. Son 27 empaques de cosmética, perfumería e higiene personal incorporados a la distribuidora, cuya calidad, precio y funcionalidad contribuyen a reforzar una imagen positiva de la persona. Comercial Davis maneja marcas propias que son líderes en sus respectivos rubros, y también representa licencias de marcas internacionales de gran prestigio, con foco en la investigación de mercado y las necesidades del consumidor. Productos que están a disposición del comercio minorista de Chile, ya que los empaques y artículos fueron preparados pensando en los clientes de Rabié.

Una nueva oportunidad para que los detallistas aumenten considerablemente sus ventas durante el fin de año. Basta señalar que el 40 por ciento de las ventas anuales de este tipo de productos se producen en esta época.

El gerente de ventas de Comercial Davis S.A., Dimas Avilés destaca la importancia de la estuchería navideña de su empresa porque "trabajaremos empaques muy ganadores con Rabié. Además, normalmente estamos tratando de cuidar la variable precio para que sea mucho más atractivo comprar en el canal de mayoristas de distribución que comprarlo en otros canales. Están esas dos variables, precio y empaques, que son definitivamente las más convenientes para los pequeños comerciantes".

¿Cuáles son los beneficios para los clientes de Rabié?

"Somos la empresa que presenta el plan de estuchería, la cantidad de estuches, más importante del mercado; nuestros estuches son altamente reconocidos por los clientes y muy buscados en los puntos de ventas, con un nivel de aceptación súper grande, por lo tanto es un gancho importante para los clientes de Rabié. Los comerciantes saben que les conviene tenerlos porque esta es una fecha muy apropiada para regalos, porque ocurre que como es típico del chileno, se olvidó del regalo que tenía que hacer, entonces puede pasar rápidamente a un negocio y obtenerlo. Es una atracción importante para los almacenes o pequeños supermercados tener estos productos en esta fecha, porque son ventas adicionales que normalmente no tienen contempladas. Para Comercial Davis es muy importante trabajar con Rabié esta categoría de productos, porque es en esta época del año donde hay una marcada tendencia en lo que es estuchería de navidad. Hacemos una fuerte colocación y la fuerza de ventas de Rabié sale a vender nuestros productos al comercio minorista. Es ahora cuando se nos disparan las ventas, nos jugamos gran parte de los resultados del año en este tipo de productos; en 2 o 3 meses logramos el 40% de las ventas del año, lo que es muy importante para nuestra empresa".



¿Qué atributos diferenciadores tienen los productos de Comercial Davis?

"Primero, porque somos una empresa nacional que conoce y entiende bien al consumidor al cual nos estamos enfrentando y, normalmente, tenemos una alta flexibilidad para ir ajustando nuestros productos a la necesidad que estamos observando de nuestros consumidores; esa es una de nuestras características respecto a la competencia. Y también, porque tenemos más de 60 años en el mercado, por lo tanto tenemos un expertise bastante importante en esta materia, de hecho, en categorías como fragancias femeninas somos líderes en el mercado, y en fragancias



Dimas Avilés y Mauricio Bau, ejecutivos de Comercial Davis.

masculinas tenemos licencias de marcas muy prestigiosas, lo que nos da garantía de éxito en venta".

¿Cuáles son las principales novedades para esta temporada?

"Todo nuestro catálogo es novedoso, de alta calidad, con empaques realmente atractivos, que llaman poderosamente la atención por su diseño muy especial. Nuestras marcas de colonias femeninas, como Natalie, que se presenta en diferentes aromas y tamaños; lo mismo con Coral, son excelentes alternativas de regalos. Para hombres están las cremas de afeitar refrescantes y colonias, que son muy apreciadas por los chilenos. Una apuesta importante también es el relanzamiento de los productos Adidas, con dos proyectos importantes: Matrix y el desodorante Action 3. Este último, constituye toda una novedad a nivel mundial porque tiene una tecnología única: desodorante, antitranspirante y absorbente. Ningún otro desodorante cumple estas tres funciones porque es exclusiva de Adidas".

PRODUCTOS ESPECIALES

Mauricio Bau Torres, ejecutivo de Comercial Davis a cargo de la cuenta Rabié, refiere que durante todo el año, son dos las categorías de productos que comercializan a través de la distribuidora: cepillos de dientes, con la marca Dento, y de protección femenina con la marca Donnasept. "Este es un caso muy especial", indica Bau, "porque tenemos un producto, toalla clásica, que no se vende en ningún supermercado, se vende y está desarrollada para el canal tradicional, de hecho fue lanzada pensando principalmente en Rabié. Es un producto de una alta calidad, con un precio muy bueno que no tiene comparación con lo que hay en el mercado por ese valor y con un empaque que no existía. De hecho, todos nuestros empaques tienen un reproceso especial para Rabié, viene la caja y adentro embolsados, con lo cual estas toallas son agrupadas en 6 unidades, de modo que Rabié pueda distribuir de esa forma y generar un ahorro en términos logísticos, lo que también es muy importante. En cepillos de dientes también tenemos categorías de productos, por ejemplo, el Cristal que solamente lo vendemos a través de nuestro distribuidores. De hecho Rabié es fundamental, por eso también es el éxito que tenemos con la marca Dento, ¿por qué?, porque no lo van a encontrar en ninguna parte que no sea a través de los distribuidores, y el distribuidor clave para nosotros es Rabié". ■

AHORA DICOM TAMBIEN CON LOS “DATOS EN POSITIVO”

Iniciativa parlamentaria busca modificar la información que ofrece el Boletín Comercial para que deje de ser un sistema persecutorio.

Desde hace años que el Boletín Comercial, “Peneca Verde” y ahora Dicom se ha convertido en un verdadero fantasma que acecha a aquellas personas que, por diversas circunstancias, caen en la cesación de pago de alguna deuda. Con la actual legislación se transforma en un verdadero “cadáver económico”. Se le cierran todas las puertas, de los bancos e instituciones financieras y aunque haya pagado sus deudas, el sistema demora en informar, a pesar que la llamada “Ley Dicom” entró en vigencia con la idea de borrar de los registros a los chilenos que cumplían con sus deudas. Pero los bancos, aludiendo a la legislación de esa industria, igual recurren a sus bases de datos históricos para mirar el comportamiento de pago de sus potenciales clientes.



Eugenio Tuma, diputado de la República.

El diputado Eugenio Tuma, conocido como “el Paladín de Dicom” -autor del referido cuerpo legal junto a su colega Antonio Leal-, no ha quedado satisfecho con los resultados de aquella ley. Por eso presentó una nueva iniciativa, cuyo principio fundamental es “colocar los datos en positivo”.

Este proyecto busca modificar el tipo de información que ofrece el Boletín Comercial distribuido por Dicom. La idea es pasar de uno “persecutorio” a otro que además informe cuando el deudor se puso al día en sus deudas pese a haber estado en una situación económica desmedrada.

RANKING PERSONAL

El autor del proyecto, diputado Eugenio Tuma explicó a “Bienvenidos” que “ello significa que en dichas bases de datos se deberán consignar, además de los incumplimientos, todas las circunstancias que permitan evaluar el comportamiento de una persona frente a sus obligaciones de carácter bancario, económico, financiero y comercial, tales como la cantidad de veces que ha recurrido al endeudamiento, si ha pagado oportunamente tanto el capital como las cuotas en que se pactó, si ha sido demandado por sus acreedores, qué tipo de obligaciones ha contraído, a quienes les ha pagado y a quienes no”.

Por tanto, el proyecto propone consignar en el registro público, tanto los cumplimientos como los incumplimientos, construyendo de este modo un ranking o score de cada persona.

La nueva herramienta busca entregar “mayores oportunidades a quienes por alguna razón coyuntural o de fuerza mayor dejen en algún momento de cumplir su obligación”, lo cual no tiene por qué significar que se cierren “las puertas de sus actividades crediticias, empresariales e incluso sus actividades laborales”, enfatiza Tuma. Sostiene, que “no es posible que se evalúen sólo los datos negativos de las personas y no el nivel de cumplimiento que reiterativamente están teniendo en mucha mayor proporción que los incumplimientos”.

Otro punto esencial para establecer este nuevo boletín que “subraye el comportamiento más global del sujeto”, es que se transformará en un sistema útil para que efectivamente las instituciones bancarias tengan otro parámetro para medir la idoneidad de los potenciales clientes. “Los bancos y otras entidades siguen manejando el registro histórico de Dicom, no lo borran, entonces si no hay una clave de comportamiento, el banco va a seguir negando los créditos”. ■

¡Aumente sus ventas y gane más!



www.cambiaso.cl

Al preferir estos productos:













hará crecer sus ventas y rentabilizará su negocio, en el Gran Bimestre Rabie!!

PROTECTOR SOLAR RAYFILTER

CREO FORMATO ESPECIAL PARA MINORISTAS

Novedoso sachet ingresa con fuerza al mercado para proteger la piel de la población chilena y, en especial, a los trabajadores que efectúan sus faenas expuestos a los rayos solares.

Desde su fundación, hace ya 50 años, Laboratorio Ballerina se ha auto impuesto como misión fundamental "fabricar productos de la más alta calidad a precios convenientes". Esa es la premisa que ha guiado el accionar de esta empresa durante medio siglo y que le ha permitido mantener una participación importante en el mercado nacional, especialmente con su producto estrella de protección solar: Rayfilter.

CONSEJOS UTILES

- Cuidado con los días nublados
- Protéjase con factores iguales o superior a 10
- El tipo de producto depende de cada tipo de piel
- Toda exposición al aire libre requiere de protección solar
- Niños menores a un año, deben evitar la exposición solar
- No se recomienda aplicar ningún tipo de protector solar a niños menores de 6 meses

SOBRE LOS FACTORES

Es muy importante saber para qué tipo de piel está diseñado cada factor

FPS 10: pieles morenas

FPS 15: para deportistas o acostumbrados al sol

FPS 30: para pieles claras

FPS 45: para pieles sensibles al sol y partes delicadas

FPS 60: para pieles muy sensibles

Pero, por qué son tan demandados estos protectores?. En primer lugar, porque son hipoalergénicos, esto es porque tienen riesgo nulo de producir cualquier tipo de alergias y, en segundo término, porque su fórmula fue testeada bajo el sol de Australia, el primer país en desarrollar un estándar para probar los protectores solares; es el estándar más estricto del mundo, incluso sobre los de Estados Unidos y Europa. También se tuvo en consideración, que en ese país, los protectores solares son considerados productos farmacéuticos, lo que implica que hay un gran control con respecto a su desempeño. De este modo, los protectores Rayfilter tienen una comprobada acción protectora contra los rayos UVA y UVB, evita el envejecimiento prematuro, las quemaduras, manchas, daños irreversibles en la piel, y algo muy importante: su gran resistencia al agua.

CONCIENCIA CIUDADANA

Los chilenos están adquiriendo conciencia respecto de la importancia de usar este tipo de productos, especialmente cuando se conocen los nocivos efectos que acarrea para el ser humano el calentamiento global del planeta.

De allí que, en estos tiempos, no sólo es necesario protegerse del sol en el verano, también es imprescindible hacerlo en el invierno, incluso en los días nublados.

Por otra parte, la nueva legislación de protección a los trabajadores, especialmente los de la construcción y los del sector agrícola, obliga a los empleadores a dotarlos de protectores solares. Y Laboratorio Ballerina, siempre innovando, no sólo en perfeccionar sus productos, sino también optimizando los formatos, ha lanzado al mercado un sachet de 5 ml, del protector Rayfilter, factor 50+, que permitirá dotar a los trabajadores de este vital producto que le protegerá de las enfermedades que produce la prolongada exposición al sol. De este modo, los comerciantes minoristas clientes de Rabié y, naturalmente, el consumidor final, tendrán acceso a un protector de excelente calidad y a un precio más que razonable: entre 200 y 250 pesos.

El gerente de marketing de Laboratorio Ballerina explica a "Bienvenidos" que la acción de la empresa no se limitará a lanzar al mercado este sachet de precio conveniente, sino que además, está desarrollando una campaña de marketing destinada a alertar a los chilenos sobre los peligros que implica someterse a los rayos solares sin protección.

"En lo que es protección solar" -precisa- "estamos auspiciando este programa de información del





índice de radiación UVA y UVB (programa de una radio de primera línea) . Estamos pensando en hacer avisos publicitarios en algunas revistas durante el mes de enero, que es el mes de mayor venta de esta categoría, (entre diciembre y enero se produce cerca del 37% de las ventas), entonces nos vamos a concentrar fuerte ahí, en lo que son avisos de revistas. Además, destacando nuestro producto para los trabajadores de la construcción, los trabajadores agrícolas. También estamos pensando hacer afiches según solicitudes de algunos clientes para el canal tradicional, donde destacaremos la importancia que es protegerse del sol. En ese sentido, Laboratorio Ballerina tiene una propuesta de valor de conveniencia muy importante para el canal tradicional y para Rabié en particular.

¿Por qué es importante que el canal tradicional incorpore en sus mix estos productos?

“Básicamente porque Rayfilter tiene productos de alta rotación, tiene una propuesta de valor, de conveniencia para el consumidor. Asimismo, el canal tradicional tiene que sumarse a la conciencia que hay de la importancia que tienen para la salud humana los filtros que normalmente se ven con gran exhibición en el canal farmacias y en el canal supermercados. Nosotros creemos y apostamos a que potencien este tipo de categorías que son de mayor valor para sus locales, les genera mayores márgenes, sobre todo porque la demanda está creciendo, no sólo en supermercados y farmacias, sino que también en otros canales”.

¿Cuáles son las ventajas comparativas de Rayfilter?

“Las ventajas comparativas de nuestra marca Rayfilter es que tiene un buen margen, una buena rotación en términos de volumen de unidades vendidas y, por otro lado, Rayfilter es una marca conocida en el mercado de protectores solares. Nosotros estamos trabajando en la marca y creemos que, sin lugar a dudas, de aquí a un plazo razonable retomaremos el liderzgo que tuvo en su momento la marca Rayfilter. Esto, a través de la publicidad y desarrollo de los productos, de manera que mejore la percepción de conveniencia de la marca y la propuesta de valor hacia el consumidor final”.

En cuanto a las acciones diferenciadas que desarrollará Ballerina, el gerente de marketing destaca que la principal es dar a conocer el nuevo producto, el sachet.

“El sachet de Rayfilter, va enfocado al mercado laboral -sostiene-, “porque la ley precisa que “el protegerse del sol es también parte de la seguridad laboral” o sea, ahora es obligación que la empresa le otorgue protección solar a cada trabajador, en lo que son faenas agrícolas y constructoras; entonces hay un mercado potencial muy amplio en el cual Rabié, con su fuerza de ventas, puede llegar, y nosotros proveerles un formato que es absolutamente diferenciado en la categoría. La gracia que tiene el sachet es que es de un uso y es desechable, y tú te aseguras de que el trabajador ocupó la protección solar.

Ahora, en el formato display creemos que también tenemos una ventaja diferenciadora que ofrecerle a Distribuidora Rabié, porque este sachet tiene un costo muy bajo por transacción, un sachet de 50+ en que el público tiene que desembolsar sólo $200 o $250”. ■



Juan Esteban Casassas, gerente de marketing de Laboratorio Ballerina.

Rabié y Versluys

UNA RELACION DE MUTUOS BENEFICIOS



Concientes de que su actividad está inserta en un entorno competitivo, la empresa familiar Versluys de Concepción, dedicada especialmente a la elaboración de Pan de Pascua, hace más de diez años que tomó la importante decisión de relacionarse con Distribuidora Rabié.

Transcurría el año 1978 cuando una emprendedora familia de Concepción comenzó a elaborar Pan de Pascua casero. Con el tiempo, gracias a la gran demanda de este producto artesanal, los Versluys Castro decidieron ampliar el negocio incluyendo productos lácteos, pastelería y rotisería.

Debían pensar muy bien a quien confiar este importante proyecto. Fue en ese momento cuando, a mediados de la década de los noventa, decidieron respaldarse en otra gran empresa regional y de prestigio familiar. Así, se formó una alianza estratégica con Distribuidora Rabié.

Con ese contacto, Hernán Versluys Castro, dueño de la empresa, no sólo comenzó a abastecer su nuevo local de ventas como cliente de Rabié, sino que además pudo distribuir el Pan de Pascua en distintos puntos del país y también en el supermercado Casa Rabié de Chillán.

Es el dueño de Versluys quien se encarga de asegurar que “nosotros le ponemos mucho empeño para privilegiar las compras a Rabié y aunque somos empresas muy distintas, nos tratamos de ayudar. Creo que hemos ganado ambos porque ellos también son una empresa regional”. Gracias a esta alianza, Versluys ha podido llegar a distintos puntos del país, convirtiéndose en el productor más importante de Pan de Pascua del sur de Chile. Muestra de ello, el 2006, Versluys facturó alrededor de un millón de dólares en Pan de Pascua.

Benjamín y Hernán Versluys, unidos en una tradición familiar por más de 20 años.

PRODUCTO EMERGENTE

Cada fin de año, Distribuidora Rabié prepara un tradicional producto: las canastas navideñas. En ellas, por supuesto que lo principal es el Pan de Pascua. Por eso, tanto a Versluys como a Rabié les interesa que la producción crezca de manera considerable en un corto plazo. Así, Hernán Versluys se proyecta: "si mi negocio crece, lógicamente que lo haremos junto a Rabié", dice.

A los productores del pan navideño, como a los distribuidores, les interesa cumplir con sus clientes en el momento de la entrega, especialmente en los momentos claves. Para lograrlo, la alianza con Rabié se ha vuelto indispensable. En este proceso, hay un actor que ha sido clave para ambos: el vendedor. Francisco Gacitúa, ha sido el encargado de generar una estrecha relación entre proveedor, y al mismo tiempo cliente Versluys y Distribuidora Rabié.

Hernán Versluys realiza los negocios como proveedor de Pan de Pascua; todo lo referente a ser cliente de Rabié, se efectúa a través de la gerencia comercial de Versluys.

El negocio continúa creciendo. Junto a Hernán Versluys trabajan tres de sus cuatro hijos: Benjamín, Hernán y Francisco, quienes tienen el importante desafío de incrementar este gran negocio familiar.

"Con Rabié llevamos más de 10 años trabajando juntos y no puedo hacer otra evaluación que no sea positiva", comenta el empresario penquista.

LA TRADICION DEL PAN DE PASCUA

Elaborado sólo con productos naturales, pero con la más alta tecnología, el pan de pascua Versluys es en la actualidad el preferido en la Región del Bío-Bío. Pero la historia de este producto comienza en 1978, cuando con el propósito de aportar con el presupuesto familiar, el matrimonio de Carmen Castro Aldana y Hernán Versluys Gardeweg, elaboran en Concepción una receta casera para posteriormente venderla.

De a poco, el hijo mayor de la familia, Hernán, pone en práctica sus conocimientos de ingeniero comercial y junto a sus padres, dan origen al primer establecimiento de ventas. Además del tradicional pan, incluyeron al negocio pasteles, productos lácteos y de rotisería. "Llegamos a fabricar en la casa 13 mil panes", comparte Hernán Versluys Castro.

En 1982, publicitaron el producto por televisión con una atractiva oferta: por cada tres Panes de Pascua, regalaban una botella de champagne.

Todo marchaba bien hasta que el producto motor de la empresa, el pan de pascua, sufrió una crisis estacional por su altísima demanda. Por esto, sus dueños pensaron trasladar la fábrica a otro lugar con mayor capacidad. Aunque el antiguo local de calle San Martín aún funciona como supermercado, fue en 1991 cuando se concreta el cambio hacia la comuna de San Pedro. En el edificio, el primer piso fue destinado para la sala de ventas y el segundo se transformaría en la fábrica de pasteles y panes navideños.

"No tenemos una receta guardada bajo siete llaves, sólo nos preocupamos de la calidad de las materias primas", aclara Hernán. Gracias a la buena gestión y la calidad del producto, el 2003, la fábrica y sala de ventas se convirtió en un importante centro comercial para la comuna. Actualmente, el lugar cuenta con más de 20 locales, todo gracias a una simple receta, pero elaborada con la mayor dedicación. ■



EXITOSO VENDEDOR

Con grandes expectativas, Francisco Gacitúa Muñoz comenzó a trabajar en Distribuidora Rabié como vendedor a los 22 años. Fue en 1997 cuando, impresionado por el constante crecimiento de la empresa, se interesó por pertenecer a ella.

Desde ese momento no se detuvo. Hasta diciembre de 1999 se desempeñó en Chillán con una cobertura comercial en el sector poniente de la ciudad. A fines de ese año, le presentaron la oportunidad de trasladarse a Concepción. Empezó con ochenta clientes, siendo el primero de ellos Comercial Yolanda, de la familia Versluys. Fue entonces cuando a Francisco se le abrieron las puertas, ya que la empresa de esta familia se transformaría en el más importante de sus clientes. Hasta hoy, lleva siete años asesorándola.

Aprovechando el potencial de Concepción, comenzó a tener clientes de gran envergadura. En el año 2000, le entregaron una ruta importante en términos de venta, sin embargo, él pudo duplicarla. Esto, gracias a su propio esfuerzo.

Con sólo 24 años de edad, el 2001, obtuvo por primera vez el galardón de mejor vendedor del sur y, además, el mejor cumplimiento de meta. No conforme con esto, el año 2004 alcanzó nuevamente este reconocimiento.

Actualmente tiene 32 años, está casado y tiene dos hijos: Constanza y Francisco de 6 y 4 años, respectivamente. "Este ha sido mi único trabajo… además de tener un compromiso con mi familia y mis objetivos personales, estoy comprometido con Rabié, ellos me han permitido alcanzar un montón de logros", comparte Francisco.

EL FUTBOL OFENSIVO ES INFINITO, INTERMINABLE

Esa es la filosofía futbolística de Marcelo Bielsa, el nuevo entrenador de la selección chilena. “Para conseguir el éxito es inevitable el sufrimiento y la humildad”, sentencia.

Mirando fijamente el micrófono y, como es su costumbre, pensando cuidadosamente las palabras que va a utilizar, dictamina: “para conseguir el éxito es inevitable el sufrimiento y la humildad”. Palabras de un tipo inteligente, sincero, honesto, respetuoso y trabajador que reconoce la influencia de su madre como fundamental para su estilo de vida: “siempre fue muy rigurosa, imponiendo sacrificio. Para ella, las cosas se deben obtener después de un trabajo muy largo; si no, no sabremos cómo perseverar para conservarlo”.

Marcelo Bielsa, 52 años, actual entrenador de la selección chilena de fútbol, es todo un personaje, un personaje atípico que ha venido a revolucionar el fútbol chileno, provocando la admiración entre hinchas y jugadores y más que rasgos de envidias entre los otros adiestradores del ámbito nacional. Su máxima, herencia de su madre es “nunca te guardes el último esfuerzo” y la reproduce con sus dirigidos a quienes exige lo máximo. Y los jugadores le creen, de otro modo no sería posible ver a los seleccionados nacionales luchando por recuperar el balón cuando el equipo lo ha perdido.

Marcelo Bielsa pertenece a una familia acomodada de Rosario, Argentina. Su padre y sus hermanos son abogados y han incursionado intensamente en la política. El, en cambio, optó por el fútbol.

“La mía -dice Bielsa- es una familia de profesionales, y sin embargo, jamás se opusieron a mis vocaciones. Quise ser jugador de fútbol y lo fui. Fracasado, pero llegué a jugar en la Primera de Newell’s. Después inicié la carrera de preparador físico y la terminé, soy profesor. Finalmente, trabajo como director técnico de fútbol, sin que nadie me mire con mala cara. Y digo esto más allá de que mi padre jamás haya pisado una cancha para verme jugar o dirigir; no es que no le gusta el camino que yo elegí, sino que no le interesa la actividad que a mí me apasiona”.

Jugó como defensa, y su primer equipo fue Newell’s Old Boys, donde debutó el 29 de febrero de 1976. En el año 1980 comenzó su carrera como entrenador, consiguiendo en los sucesivos años tres campeonatos de Primera División argentina, dos con Newell’s Old Boys y uno con Vélez Sarsfield.

Entre los años 1998 y 2004 dirigió a la Selección de fútbol de Argentina, con la cual obtuvo la medalla de oro en Atenas 2004. Fue elegido también como Mejor seleccionador nacional del mundo en el año 2001.

FUTBOL PROTAGONICO

Conocido por su obsesión porque sus equipos jueguen al ataque, Bielsa explica su filosofía futbolística: “no concibo el fútbol sin protagonismo. Tengo una atracción exagerada por la victoria. Y el protagonismo es el mejor camino para acercarse a ella. Mi intención siempre es ser protagonista. Creo en eso, me hace sentir seguro. Es más, me siento muy incómodo con la especulación. Desconfío, porque la especulación siempre me defraudó, me golpeó. Jamás pensaría un partido especulativo, no protagónico y que el equipo no tenga el objetivo de situarse en el campo contrario. En cualquier cancha y frente a cualquier rival. Conceptualmente, para mí, todos los partidos son iguales: hay que dominar y protagonizar todo lo que se pueda. Cualquier otra cosa no entra dentro de

BIELSA LO SABE TODO

- Gabriel Batistuta, otrora gran goleador de la Selección Argentina, describe a Bielsa en su autobiografía como el entrenador más importante que ha tenido. “Bielsa lo sabe todo acerca de todo”, dice el ex delantero de la Selección Argentina.

- Juan Sebastián Verón declaró que Bielsa es “el arma secreta de Argentina”. “Ante todo”, dice, “quiero decir que tenemos mucha suerte al contar con alguien tan excepcional como Bielsa”.

- Nelson Vivas dice que el “perfeccionismo” de Bielsa, lejos de ser irritante, le ha mejorado como jugador. “Me sorprende la forma en que tiene editadas todas las cintas para mostrarte exclusivamente lo que tienes que saber, en lugar de aburrirte con el partido completo”.

- Diego Simeone dijo sobre Bielsa: “No es amigo del jugador, pero tiene tanta personalidad que logra transmitir lo que quiere”. “Es el mejor, absolutamente, en cuanto a que de cada entrenamiento siempre sacabas algo importante para el partido y que cada entrenamiento iba reflejado en el juego real, lo que es muy difícil”.

- “Cuando se fue hubo un retroceso”, dice Roberto Ayala. “No sólo por su capacidad como técnico. Yo tengo cosas que en lo personal, se las debo a él”.





Marcelo Bielsa, flamante estratega de la selección chilena de fútbol.

mis concepciones. La única manera que entiendo el fútbol es la de la presión constante, jugar en el campo rival y el dominio de la pelota".

¿Por qué insiste en que sus equipos busquen por las bandas y evita el juego por el centro de la cancha?

"Elijo ocupar los costados porque allí surgen la mayor cantidad de situaciones de peligro. Lo contrario significa centralizar el juego. Cualquier estudio que se realice sobre cómo se convierten los goles en cualquier torneo, revela que el 50% tiene su origen en el juego por los costados. Si uno quiere un equipo protagonista, debe poner, por lo menos, dos jugadores por cada sector. El objetivo de que la pelota vaya por las puntas es que haya desborde o centro intencionado. El primero permite que haya pase hacia atrás, lo cual es complicadísimo para el rival. Y el segundo, es cuando no hay desborde pero la pelota puede llegar al área hacia alguien que marca la jugada".

¿Y qué hace para que sus jugadores apliquen esta idea de fútbol?

"Un buen entrenador debe acercar a sus jugadores a su máximo potencial, o descubrirlo. Esa es su principal función, y la que debe ocuparlo todos los días en su trabajo cotidiano. Tengo ideas que difícilmente abandono porque me hacen como entrenador. Me siento más cómodo si el equipo que dirijo logra atacar durante más tiempo del que defiende. Cuanto más rápido recuperemos la pelota, más posesión tendremos. Haré los esfuerzos para que esa idea sea bienvenida por los jugadores chilenos".

Qué prefiere, ¿ganar o jugar bien?

"No estoy de acuerdo con eso, de separar ganar y jugar bien. No es justa la división de la jerarquía de los recursos y de la victoria como hechos independientes. No hay camino más corto y agradable como la belleza del juego. No me parece bien que el planteo tenga que hacerse con tendencia a separarlos. Se escucha mucho la pregunta ganar o jugar bien. Creo que debería ser una afirmación: jugar bien para ganar, y no una interrogación entre dos opciones".

MAS ORDEN QUE CREATIVIDAD

Cuando se le pregunta por qué no le da opciones a los jugadores para que den rienda suelta su creatividad, responde sin rodeos:

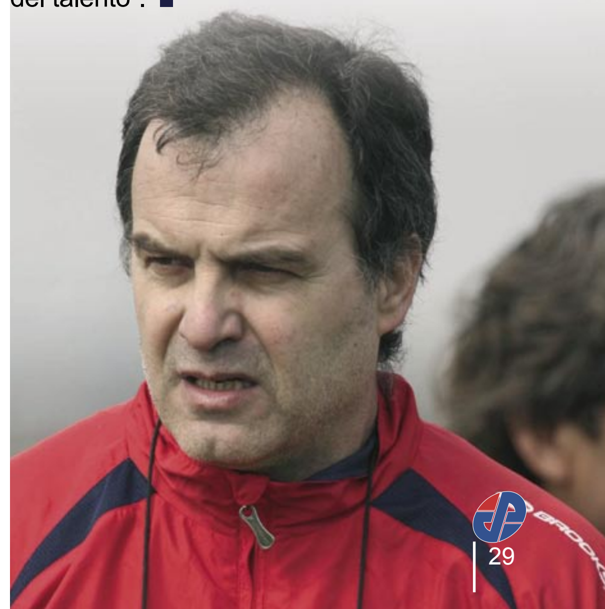
"Si tuviera que elegir, diría que me siento más cómodo con el orden que con la espontaneidad. Hay entrenadores que propician un clima creativo dentro del equipo. No es que yo no valore eso, pero hay situaciones que son antagónicas y un técnico no puede estimular simultáneamente las dos cosas.

¿Por qué no?

Porque el orden tiene reglas y la espontaneidad tiende a la ausencia de reglas. Teóricamente no habría obstáculos para que convivan, pero en la práctica los mensajes que propician una cosa se contraponen con los otros. Entonces es difícil ser ordenado y espontáneo a la vez. Esa es, para mí, la gran clasificación de los entrenadores: los que privilegian la resolución del juego a través de las respuestas individuales o los que acentúan en la preconcepción de esas respuestas. Creo en eso más que en la división entre defensivos y ofensivos. Esa caracterización es sumamente engañosa, porque los equipos no están preparados para una cosa o la otra, sino para las dos, en proporciones que nadie puede determinar de antemano".

Como resumen, Marcelo Bielsa da a conocer su forma de ver el fútbol y su preferencia a la hora de plantear un partido:

"Yo soy un obsesivo del ataque. Miro videos para atacar, no para defender. ¿Saben cuál es mi trabajo defensivo? Corremos todos. El trabajo de recuperación tiene 5 o 6 pautas y chau, se llega al límite. El fútbol ofensivo es infinito, interminable. Por eso es más fácil defender que crear. Correr es una decisión de la voluntad, crear necesita del indispensable requisito del talento". ■



Novedades Rabié

1 2 3 4 5

6 7 8 9 10 11

12 13 14 15

16 17 18 19 20 21



1	17802910083674	PREP.P/HELADO CALO BOC.1LT X 12 CAJ
2	SOPA INSTANTANEA DE FIDEOS TRAVERSO SABOR CARNE	
3	SOPA INSTANTANEA DE FIDEOS TRAVERSO SABOR POLLO	
4	SOPA INSTANTANEA DE FIDEOS TRAVERSO CON VEGETALES	
5	7613031571451	SALSA MAGGI BLANCA 36GX15 DSP
6	7804607290214	V. SIBARITAS TINTO PET 1.5LT X 1 BOT
7	7804607290221	VINO SIBARITAS TINTO PET 1LT X 1 BOT
8	47802200266047	JUGO VIVO PINA 9G X 10 DSP
9	47802200266030	JUGO VIVO DURAZNO 9G X 10 DSP
10	47802200266078	JUGO VIVO FRUTILLA 9G X 10 DSP
11	7808717600727	BOLI.METAL.LAMONT 206B 1UNDX1 EST
12	7795646160838	DES.DUFOUR SP.2X11/2 ZOOM 1UNDX1 PAC
13	7804940210689	BLACK FOR MEN
14	7804945079168	COL.BABYL.FIES.260ML+JAB. 1UNDX1 EST
15	7804945020245	BL.SIMONDS CHOC.F35+JAB 1UNDX1 EST
16	7804945079168	COL.BABYL.FIES.260ML+JAB.1UNDX1 EST
17	7804945079052	SH/ACON/COL.BABYLAND FIES1UNDX1 EST
18	7791293008639	SH.SEDAL LISO PERFECTO 350MLX1 UND
19	7791293008288	SH.SEDAL ONDAS IRRESIST. 350MLX1 UND
20	7791293008622	SH.SEDAL RIZOS OBED. 350MLX1 UND
21	7791293004471	SH.SEDAL RUBIOS RADIAN. 350MLX1 UND



Fotografías de productos referenciales, verificar los códigos y descripción al pie de página.



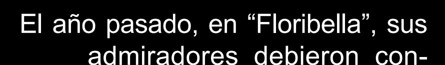
22	7804920032416	B.RAYFILTER FPS.50 SACHET 5 ML x 24DSP	
23	7800004506897	ORALFRESH+ACT.90G.LL3/PG2 3UNDX1 PAC	
24	17806500962332	LADYSOFT PROT.DIA.ANAT. 20UNDX30 CAJ	
25	2007901005644	DES.AMB.AER.GLADE SURT 360CCX4 PAQ	
26	7790520987150	GLADE AUTO SPO.ATRACT.RE.7ML X 1BLI	
27	7790520987167	GLADE AUTO SPOR.ATRACT.AP 7ML X 1 BLI	
28	7790520987143	GLADE AUTO SPOR.FLORAL AP 7MLX1 BLI	
29	7790520987426	GLADE TOQU.BRIS/CUMBRE RE 9GX1 BLI	
30	7790520987402	GLADE TOQU.BRIS/CUMBRE AP 9GX1 BLI	
31	7805000158897	6DRIVE MATIC+6DRIVE 200G.1UNDX1 DSP	
32	7805050583557	MR.MUSCULO POLVO LIMON 400GX1 EST	
33	7805050583540	MR.MUSCULO POLVO CLORO 400GX1 EST	
34	17803505102022	FILTRO ACEITE DL 713-10 1 UND X 24	
35	17803505102039	FILTRO ACEITE DL 818-80 1 UND X 24	
36	17803505102015	FILTRO ACEITE DL 712-22 1 UND X 24	
37	7803505200226	DVD+R ZYZEX 4.7MB X8 10UNDX1 UND	
38	7803505200233	DVD+R ZYZEX 4.7MB X8 25UNDX1 UND	
39	36903218904342	TUBOS FLUORESC.L-DIA 40W 1UNDX25 CAJ	
40	7891035665103	MORTEIN AER.RINCON/REND 300CCX1 UND	
41	7805300049086	TANAX POLVO SOBRE 25GX10 DSP	

Fotografías de productos referenciales, verificar los códigos y descripción al pie de página.

Fernanda Urrejola

DE LA INGENUA CON FRENILLOS A LA SENSUAL BAILARINA

Tomó clases de baile con Rosita Piulats, profesora de Rojo, cuidó su alimentación, hizo más ejercicio y venció pudores para encarnar a su nuevo personaje en la nueva teleserie de TVN, “Amor por Accidente”. Allí, su personaje, Romina Urrutia, es una madre soltera que lleva una doble vida: de día trabaja en una fuente de soda y de noche baila en un night club, como bailarina nudista.



El año pasado, en “Floribella”, sus admiradores debieron conformarse con verla en el rol de Sofía, una joven poco agraciada y bastante simple. Ahora con el papel de Romina es todo lo contrario, bailando con escasa ropa y con la sensualidad a flor de piel.

Fernanda señala que si bien tiene problemas para exhibir partes de su cuerpo, tuvo que dejar atrás sus pudores para poder dar vida a su rol de bailarina nocturna: “O sea, como todas las personas, hay partes de mi cuerpo que no me gustan tanto y sí, soy pudorosa, pero también soy actriz y me gusta hacer mi pega lo mejor posible”. Además de tener que estar horas extras asistiendo a clases de baile y armando coreografías, porque confiesa que para ella lo más difícil fue “aprender a moverme”, la actriz dice que al principio estaba muy tiesa, y le incomodaba el colaless, pero que le ayudó mucho poder grabar sus escenas en un ambiente “muy relajado”. Grabó en el club “Diosas”, de Santiago, donde pudo conocer de cerca a las “topleteras” de verdad.

Fernanda Urrejola.

¿Cómo preparaste este personaje?

“Como tengo que bailar muy sensual, estuve haciendo clases con la Rosita Piulats de “Rojo”. Ya hemos hecho varias coreografías, he grabado siete distintas”.

¿Visitaste algún club nocturno?

“Fui a ver algunos locales, aunque para este personaje no me basé en ninguna historia de las que conocí, no es que haya agarrado el personaje de una de las chiquillas que conversé y lo llevé a la pantalla. Pero sí me sirvió para ver el ambiente, cómo eran los lugares, qué tipo de bailes hacían y todo eso. Lo que más me impresionó es que todas las chicas eran muy relajadas y se acercaban a conversar conmigo sin problemas”.

¿Te complica salir ligera de ropa?

“Es un personaje más. Así como el año pasado me puse frenillos (Sofía, en “Floribella”), ahora me pongo bikini”.

Ahora que tienes que mostrar más tu cuerpo, ¿has tenido que preocuparte más por cuidar tu figura?

“Bajé unos cuantos kilos, pero fue antes de saber qué personaje me tocaba. Obviamente ahora al interpretar a Romina tengo la obligación de mantenerme más flaca que de costumbre, pero estoy haciendo ejercicios, hice dieta antes de empezar a grabar”.

ROMINA URRUTIA

La vida para Romina Urrutia no ha sido fácil. No pudo estudiar porque quedó embarazada cuando era una adolescente, lo que la obligó a buscarse un trabajo que la ayudara a mantener a su hija. Para poder salir adelante se vio obligada a llevar una doble vida: durante el día trabaja en una fuente de soda de mesera, pero en la noche es topletera de un night club.

Como el baile no estaba en sus planes, Romina tiene decidido abandonar este trabajo el día que cumpla su sueño: tener el suficiente dinero para irse a vivir con su pololo, Jean Pierre, y su hija. Pero todo se complica desde el día en que juntos sufren un accidente en auto y es socorrida por Alex (Cristian Arriagada), quien es lo opuesto a su pololo, un estudiante de arquitectura que la quiere y se preocupa por ella. Romina inmediatamente se siente atraida por él, lo que la pondrá en una gran disyuntiva: seguir con su historia o dejarse llevar por la pasión y torcerle la mano al destino.

¿Cómo es Romina?

"Ella es una chica que muy joven quedó esperando guagua de su novio Jean Pierre, y que para mantenerla se ha esforzado mucho, porque él no ha encontrado pega. En realidad él es un chanta, un vago. Por eso, para ganar plata, él la hace trabajar en un topples, y aunque a ella le encanta bailar, le carga hacerlo en ese lugar. De hecho, sólo aceptó porque Jean Pierre le dijo que apenas consiguiera pega ella lo podía dejar. Y por supuesto él no hace nada por conseguir trabajo y la engaña".

¿Su familia sabe que ella tiene este trabajo?

"No, todo esto lo mantiene en secreto. El único que sabe es su novio, pues en el día trabaja en una fuente de soda".

¿Explota su faceta de sex symbol o es una chica tímida?

"No tanto como tímida, pero tampoco anda de sex symbol por la vida. Es un personaje que se pone a bailar, inventa las coreografías y lo da todo en el escenario, pero lleva una vida súper relajada, es mamá, divertida y está todo el rato tratando de tirar pa' arriba. Le pasan muchas cosas".

Aunque el pololo la obliga a bailar en un topless

"Es que es una mina sexy, fuerte y que dice claro lo que piensa. Pero también tiene mucho de mujer, pues el personaje de Jean Pierre la tiene que haber disminuido mucho a lo largo de los años como para que ella haga todo lo que él dice, entonces, para llegar a ser tan sometida con un hombre, es porque él tiene una personalidad mucho más fuerte y logra negarla. Creo que eso le pasa a muchas mujeres, que se insegurizan dependiendo de la relación que tienen. Eso le pasa a este personaje".

ACTRIZ MULTIFACETICA

Has interpretado a la fea, la bonita, la sufrida, pero ¿cuál es la faceta que más te acomoda?

"He hecho siete teleseries y todos los personajes que me ha tocado hacer han sido muy diversos, y eso lo agradezco mucho. Me encanta variar, y la verdad es que entre más cambios me toquen, para mí es mejor. Sin embargo, ciertamente hay ciertos personajes con lo que los he pasado mejor".

¿Como cuáles?

"El año pasado lo pasé súper bien haciendo la nerd en "Floribella", igual que a la drogadicta y rebelde en "Destinos Cruzados". En todo caso, creo que lo que más me acomodaba era el personaje de "16" (Matilde), pues se parecía un poco más a mi personalidad. Me encanta que me haya tocado hacer tantas cosas diferentes. Creo que en cada personaje voy encontrando algo que me empieza a acomodar, me cuesta mucho decidirlo".

Por eso hacer personajes tan distintos la tiene con una gran sonrisa, la que ni siquiera se borra cuando se le pregunta con originalidad por un supuesto encasillamiento como sex symbol: "Si alguien me cataloga así a estas alturas creo que es bien idiota porque desde que estoy trabajando en la televisión he hecho personajes muy variados". ■



Fernanda Urrejola, en su sensual personaje de "Amor por Accidente", teleserie de TVN.

Nombre:

Fernanda Loreto Urrejola Arroyo.

Fecha de nacimiento:

24 de Septiembre de 1981, Santiago de Chile.

Profesión:

Actriz de cine, teatro y televisión.

Padres:

Francisco y Francisca.

Hermanos: Alejandra, Francisca e Isidora.

Estudió: colegio The Kent School; Comunicación Escénica en el Duoc. Actualmente cursa un seminario del ramo en la Escuela de Alfredo Castro.

Carrera televisiva: teleserie juvenil "16" (2003), "17" (2004), "Destinos Cruzados" (2004), "Versus" (2005), "Floribella"(2006). Además tuvo un papel fugaz pero clave en la teleserie "Corazón de María"(2007) donde muere en el primer capítulo y desencadena toda la historia.

Cine: "Perjudícame Cariño", "Mi Mejor Enemigo" y "El roto".

Teatro: "El Inspector", "5 mujeres con el mismo vestido", "Cuentos para un invierno largo" y "Santa Juana de los…" pronta a estrenarse.

Producto con Historia



La marca Pepsodent inicia sus actividades cerca del año 1920 comunicando de forma novedosa la eliminación de la película amarilla que a veces aparecía en los dientes. Una vez que fue reconocida como marca de pastas dentales, y generó las credenciales funcionales en la mente del consumidor, fue desarrollando una relación más emocional con los consumidores.

Recordadas son las campañas de 'La Chica Pep' o de 'Sonrisa Pep', que comunicaban los beneficios de una dentadura sana desde un punto de vista muy distinto, focalizándose en el optimismo, seguridad y disfrute. Por eso, Pepsodent es la marca más nombrada cuando se pregunta sobre pastas dentales. Es reconocida por los consumidores como una marca confiable y cercana a la gente, que se distingue por su permanente interés por la innovación en pro de mayores y mejores beneficios para todos los consumidores.

Prueba de esto son sus recientes lanzamientos: Pepsodent Protección Prolongada que gracias a su fórmula protege los dientes del ataque de las caries por hasta 12 horas y Pepsodent Xtra Whitening, pasta dental que deja los dientes más blancos en sólo 2 semanas.

Chapsui de Ave



INGREDIENTES

1/2 taza de Aceite.

700 grs de Pechuga de Pollo picada

3 Pimientos Verdes grandes cortados en Juliana (tiritas).

1 taza de Cebolla finamente picada.

2 tazas de Apio rebanado.

1/4 taza de Almidón.

3 cucharadas de salsa de Soya.

Un poco de agua.

1/8 Diente de dragón

2 zanahorias en juliana

1 rama de brócoli

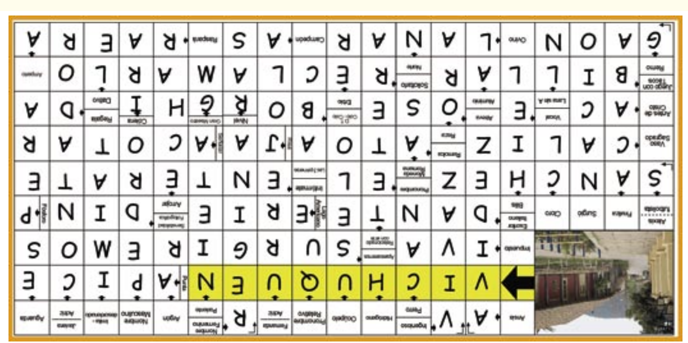
PREPARACION

1- Caliente en una sartén el aceite, incorpórele la carne de pollo picada y, cuando esté casi cocida, añada los pimientos, la cebolla y el apio. Fría a fuego lento durante dos minutos.

2- Después agregue una taza de agua hirviendo y cubra el recipiente y deje que se cocine durante ocho minutos.

3- Vierta la salsa de soya y el almidón sobre el guisado, dejando que se cocine durante dos minutos.

4- Sirva inmediatamente después de cocinar.



				Ansia			Ingenioso / Perro	Hidrógeno	Ocúpelo	Pronombre Relativo	Fernanda Actriz		Nombre Femenino / Pariente	Argón	Nombre Masculino	Imita - desordenado	Javiera Actriz	Aguarda
														Punta				
				Impuesto				Apareceremos / Relacionado con el té										
Alexis futbolista	Finaliza	Surgió	Cloro	Escritor Italiano / Bilis						Lago Americano				Sensibilidad Fotográfica / Arrojar			Fósforo	
							Pronombre / Moneda Romana			Infórmate / Las 3 primeras								
Vaso Sagrado						Remolca / Reza					Risa		Señalar					
Antes de Cristo			Vocal / Lana sin A		Atreva / Aluminio				D.T. Colo - Colo / Erbio			Nivel	Gran Maestro		Cólera	Regala / Dativo		
Juego con Tacos / Remo							Solicitarlo / Norte											Amperio
				Ovino						Campeón			Raspará					

Por Peroga

MÁS POR MENOS

ALMACÉN

OMO 400g

A SÓLO $750*





*Precio de venta sugerido en almacén, válido sólo en locales adheridos.

EXCLUSIVO

¡¡Disfruta el sabor de las NUEVAS galletas SAYON!!

Sayon



Gall. Sayon Cracker Brunch 37gr



Gall. Sayon Zoologico 900gr
Gall. Sayon Zoologico 150gr



Gall. Sayon Soda Crack 28gr



Gall. Sayon Llantitas Chocolate 44gr
Gall. Sayon Llantitas Fresa 44gr

Gall. Sayon Rika Limón 55gr
Gall. Sayon Rika Coconut 55gr
Gall. Sayon Rika Margarita 55gr



Gall. Sayon Blackish Fresa 38gr
Gall. Sayon Blackish Vainilla 38gr

Productos exclusivos de



Las fotos son referenciales y su disponibilidad es según Centro de Distribución